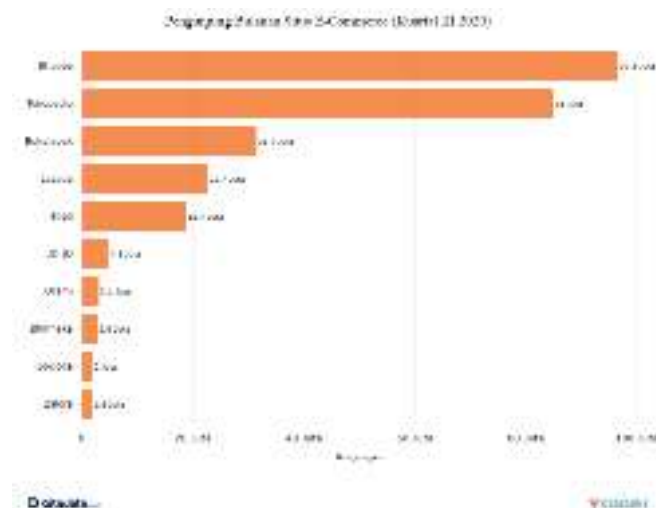


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masa pandemi yang sedang melanda seluruh dunia saat ini termasuk Indonesia menyebabkan para pelaku bisnis sulit untuk menjual produknya dan masyarakat kesulitan untuk memenuhi berbagai kebutuhan karena adanya *social distancing* yang menyebabkan aktivitas di luar rumah menjadi terbatas. Dengan adanya perkembangan teknologi yang memanfaatkan internet menjadi solusi bagi para pelaku bisnis untuk dapat memasarkan produknya dan konsumen dapat mencari berbagai jenis produk yang dibutuhkan melalui *marketplace* yang ada dengan melakukan transaksi dari rumah. Menurut databoks.co.id Tokopedia merupakan *marketplace* karya anak bangsa dengan pengunjung situs terbanyak kedua pada kuartal III 2020.



Gambar 1.1 Grafik Pengunjung Situs *E-commerce* 2020

Sumber: databoks.co.id

Social distancing menyebabkan masyarakat menjadi lebih banyak waktu di rumah, sehingga lebih banyak waktu merawat kulit, badan, dan rambut akibatnya belanja permintaan atas produk kecantikan untuk melakukan perawatan di rumah semakin meningkat menggantikan kebutuhan salon dan spa. Hal ini didukung oleh data statistik dari digimind.id yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil riset produk terlaris Tokopedia dari analisis terhadap 15,3 juta produk yang terpampang di Tokopedia, produk kecantikan termasuk ke dalam produk terlaris kelima dari 10 kategori.



Gambar 1.2 Grafik Produk Terlaris Tokopedia Januari 2021

Sumber: digimind.id

Produk kecantikan terlaris di *marketplace* menurut digimind.id adalah Wardah. Wardah adalah *brand* lokal asal Indonesia yang berada di bawah naungan Paragon Technology and Innovation (PTI). Warna-warni Wardah sangatlah Indonesia, dan hal ini bisa dilihat dari setiap produk yang

dikeluarkannya. Selain kosmetik, wardah juga menawarkan produk perawatan untuk wajah, tubuh, dan rambut.



Gambar 1.3 Grafik Produk Kecantikan Terlaris

Sumber: digimind.id

Menurut *cnnindonesia.com*, penyedia *platform e-commerce* dalam negeri tidak bisa melakukan pembatasan terhadap para pedagang asal China. Pasalnya, barang murah yang dijual di *e-commerce* mereka akan memancing banyak konsumen yang tentunya akan menguntungkan, di samping itu ongkos kirim barang dari China ke Indonesia juga cukup murah dibandingkan dengan biaya logistik antar pulau di Indonesia. Banyaknya produk asing yang beredar di Indonesia menyebabkan persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus bisa menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam membangun minat konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Minat beli menurut Ferdinand (2006) adalah pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat beli merupakan kecenderungan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Terkait dengan minat beli konsumen atas suatu produk dapat dipengaruhi oleh tingkat etnosentrisme konsumen masyarakat mengenai suatu produk.

Etnosentrisme adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk yang cenderung merasa bersalah ketika mengkonsumsi produk asing dan menganggap bahwa membeli produk asing merupakan hal yang tidak bermoral dan tidak tepat karena dapat mengakibatkan rusaknya perekonomian bangsa sendiri, sehingga menolak produk asing dan memilih produk lokal.

Menurut Sharma P (2015) etnosentrisme merupakan konsep yang mewakili kecenderungan masyarakat secara universal dalam melihat kelompoknya sendiri sebagai pusat atas segalanya, menginterpretasikan unit sosial lain dari perspektif kelompoknya sendiri, dan cenderung menolak orang-orang yang berbeda secara budaya manakala menerima tanpa pandang bulu orang-orang yang secara budaya menyerupai diri mereka sendiri. Beberapa konsumen umumnya percaya bahwa pembelian produk yang diproduksi secara lokal merupakan kepatutan secara moral dalam suatu kesadaran normatif.

Menurut Schiffman & Kanuk (2015), etnosentrisme adalah kecenderungan konsumen menyukai produk dalam negeri dan berkewajiban mendukung

produk dalam negeri, serta keyakinan akan pembelian produk luar negeri (*import*) akan memperlambat laju perekonomian, tingkat etnosentrisme pada setiap individu atau konsumen beragam, berbeda-beda, dan tinggi rendahnya tingkat etnosentrisme konsumen tersebut mempengaruhi sikap dan keinginan konsumen untuk membeli atau tidak produk dari luar negeri.

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi minat seseorang melakukan pembelian adalah citra merek (*brand image*) yaitu suatu kesan dan persepsi yang dirasakan seseorang akan sebuah merek, maka dari itu apa yang dipahami akan dijadikan sebagai penentu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek (Simamora, 2004).

Menurut Kotler dan Keller 2016 menyatakan bahwa citra merek adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Citra tersebut berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi, dan kesan pada kualitas komunikasi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang berinteraksi dengan konsumen perusahaan.

Beberapa peneliti terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Meirina Indah Permatasari yang berjudul “Analisa Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* dan *Perceived Value* Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Peran *Brand Image* Sebagai Mediator (Studi Kasus Pada Konsumen Batik Semarang)” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa etnosentrisme berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh Vivie Pudyana Sari

yang berjudul “Pengaruh *Consumer Ethnocentrism* dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Global Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Starbucks Coffee di Yogyakarta)” hasil penelitian menunjukkan bahwa etnosentrisme berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ami Rahmi Apriani dan Anna Wulandari yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Ice Cream Aice di Mekar Mukti Cikarang Utara” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan subjek dan objek yang berbeda, yaitu meneliti pengaruh dari etnosentrisme dan citra merek yang mempengaruhi minat beli konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan merek lokal yaitu Wardah di *marketplace* Tokopedia, sehingga peneliti mengajukan judul penelitian yaitu **“Pengaruh Etnosentrisme Konsumen dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Merek Lokal Wardah.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah etnosentrisme konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan merek lokal Wardah?

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan merek lokal Wardah?
3. Apakah etnosentrisme konsumen dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk kecantikan merek lokal Wardah?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat digambarkan pokok permasalahan yang begitu luas, untuk itu peneliti perlu adanya memberi batasan masalah secara jelas dan terfokus sebagai berikut:

1. Agar penelitian ini lebih terarah maka penelitian ini hanya menguji pengaruh variabel independen yaitu etnosentrisme konsumen (X1) dan citra merek (X2) terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y).
2. Penelitian ini dilakukan pada pengguna *marketplace* Tokopedia pada bulan Januari-April tahun 2021.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh etnosentrisme konsumen terhadap minat beli produk kecantikan merek lokal Wardah.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk kecantikan merek lokal Wardah.

3. Untuk menganalisis pengaruh etnosentrisme konsumen dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan merek lokal Wardah.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi tambahan untuk studi kepustakaan mengenai pengaruh etnosentrisme konsumen dan citra merek terhadap minat beli yang dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Peneliti

Menambah pengetahuan peneliti mengenai bidang pemasaran, terutama mengetahui pengaruh etnosentrisme konsumen dan citra merek terhadap minat beli.

b. Untuk STIM YKPN

Sebagai dokumentasi atas apa yang telah diteliti dan memberi referensi kepada adik tingkat yang akan sampai pada tahap penyusunan skripsi ditahun yang akan datang.

c. Untuk Perusahaan

Mengetahui bagaimana pengaruh etnosentrisme konsumen dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan merek lokal Wardah

pada pengguna *marketplace* Tokopedia bulan Januari-April tahun 2021.